

유튜브 크리에이터를 활용한 마케팅

크리에이터와 구독자를 이해하고 접근해야



소셜 인플루언서의 성장

사회학자이자 마케팅 연구자인 다니엘 양켈로비치(Denial Yankelovich)에 따르면, 75%의 사람들은 기업의 광고를 진실로 받아들이지 않으며, 어떠한 형태의 광고일 지라도 소비자는 점점 광고를 외면하게 된다고 논한다. 또한 조사 전문업체인 닐슨에 따르면, 소비자 중 92%는 자신이 아는 사람의 추천을 신뢰하며, 이보다 더 놀라운 결과는 소비자의 70%는 TV광고보다 오히려 온라인상의 낯선 사람들을 신뢰하고 있다는 것이다.

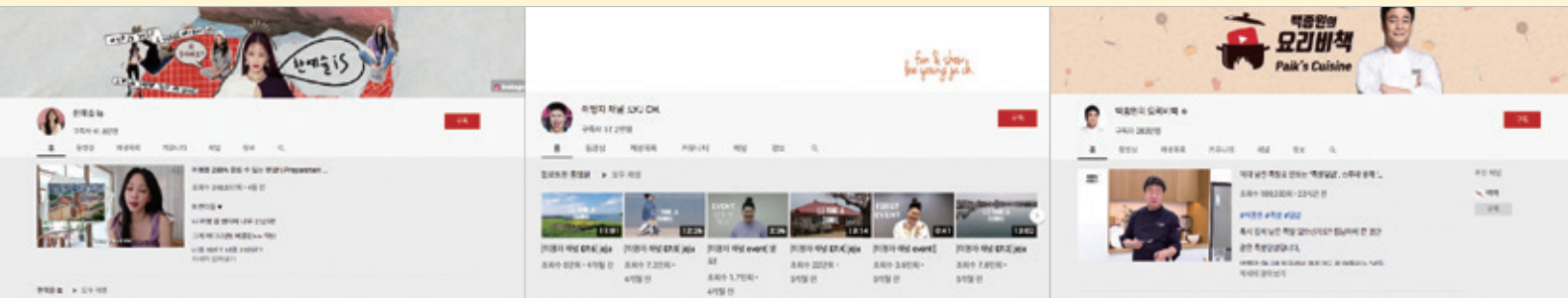
디지털 커뮤니케이션 시대의 발전으로 각종 정보와 경험, 생각을 공유하는 창구인 소셜 미디어의 중요성이 높아져 가고 있다. 더욱 많은 사람들이 소셜 미디어로부터 영향을 받고 있으며, 특히 현재 10~30대 후반인 밀레니얼 세대의 47%는 소셜 미디어가 그들의 구매 행동에 직접적인 영향을 끼친다는 조사 결과도 있다. 이에 많은 기업들이 소셜 미디어의 중요성을 인지하고, 이를 이용한 기업의 브랜드 또는 제품 마케팅에 소셜 미디어를 활용하기 위하여 노력하고 있으며, 이 다양한 소셜 미디어 마케팅 방법 중에서 인플루언서 마케팅에 대한 관심이 증가하고 있다.

먼저 인플루언서(influencer)란 '영향력 있는 개인'이라는 뜻이다. 소셜 미디어, 1인 미디어, 온라인 커뮤니티 등 다양한 사용자 간의 관계를 중심으로 타인에게 영향력을 미치며, 플랫폼을 통해 그들에게 잘 소비되는 콘텐츠와, 그 안의 메시지를 전달하는 사람을 의미한다.

소셜 미디어가 등장하면서 타인에게 영향력을 미치는 인플루언서의 개념이 생겨났고, 관련 시장이 형성됨에 따라 인플루언서 마케팅도 성장하기 시작하였다. 즉 인플루언서 마케팅이란 소셜 미디어에서 영향력을 행사하는 인플루언서들의 입을 빌려 브랜드나 상품을 소비자에게 소개하고 공유하는 새로운 마케팅 방식인 것이다. 인플루언서 마케팅 시장의 급성장을 입증하듯 최근 연기자, 코미디언, 가수 등 이미 인기가 있는 유명한 연예인이, 기존의 유명세를 등에 업고 유튜브 채널을 제작해 크리에이터로 데뷔하는 사례도 등장하였다.

유튜브 크리에이터

유튜브(Youtube)는 동영상을 공유하는 전 세계에서 가장 대표적인 사이트이다. 이용자가 사이트 가입 없이 동



▲유튜브 채널을 개설한 셀럽스타들(왼쪽부터 한예슬, 이영자, 백종원, 아이유)

영상 클립을 공유할 수 있으며, 계정을 생성하면 콘텐츠를 업로드할 수 있다. 유튜브는 동영상 플랫폼에서 가장 많은 시청자를 보유하고 있기 때문에 적은 비용으로 마케팅을 할 수 있어 다수의 기업에서 관심을 가지고 있다.

유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅은 블로그나 SNS 등 다른 인플루언서 마케팅과 마찬가지로 소비자와의 쌍방향 의사소통, 일상적인 소재의 선택 등을 통해 친근함과 공감대를 형성할 수 있다. 또한 플랫폼의 특성상 유튜브 인플루언서 마케팅의 가장 큰 장점은 블로그 포스팅 형식의 사진이나, 문자로만 제공하기 부족했던 상품의 상세 설명과 사용 후기 등을 영상으로 제공할 수 있어, 상품의 정보들을 보다 상세하게 영상에 덧붙여 부연 설명이 가능하다는 데에 있다. 비유하자면 블로그는 잡지로, 유튜브는 생동감 넘치는 표현을 소비자에게 제공할 수 있다는 측면에서 TV라고 할 수 있다. 유튜브는 영상이라는 시각적인 요소를 사용하기 때문에 쉽게 소비되고 자극적인 내용으로 블로그보다 비교적 소셜 스타를 만들어 내기에 유리하다. 또한 다수의 기업에서는 인플루언서를 활용할 때 단시간에 많은 간접광고(PPL)가 사용 가능한 영상 콘텐츠 플랫폼을 선호하며, 이에 따라 유튜브 크리에이터를 활용한 인플루언서 마케팅이 각광을 받고 있다.

크리에이터가 제작하는 콘텐츠는 뷰티, IT, 패션, 음식, 게임, 스포츠, 정치, 반려동물, 라이프스타일 등 그 범주는 일상의 모든 소재를 담을 수 있으며, 누구나 콘텐츠를 생성 가능하다는 측면에서 나이가 어린 '키즈 크리에이터'부터 50대 이상의 '중장년 크리에이터' 등 연령대도 다양하다.

크리에이터의 유형을 나누는 분류 기준 또한 다양하다. 영향력(채널 구독자 기준)에 따라 백만명 이상에게 영향을 미치는 크리에이터를 '메가 크리에이터'로, 수만에서 수십만 명에게 영향을 미치는 '매크로 크리에이터'라 칭하며, 그 밖에도 '마이크로 크리에이터', '나노 크리에이터' 등이 있다. 또한 나이에 따라 '키즈 크리에이터'가 있으며, 나이가 많은 크리에이터를 특별하게 부르는 명칭은 존재하지 않으나, 70대인 박막례 할머니도 인기 크리에이터로 활동 중에 있다. 크리에이터의 유형을 나누는 또 다른 범주는 수용자(구독자)가 크리에이터의 인지도를 어떻게 지각하느냐에 따른 것이다. 예를 들어 공중과 매체 출연 등 사람들의 입에 오르내릴 정도로 이미 유명한 사람이라면 수용자에게 영향력을 미치는 정도가 일반인 크리에이터와 차이가 나타날 것이다. 따라서 지각된 인지도에 따라 셀럽 크리에이터와 일반인 크리에이터로 구분할 수 있다. 그 외에도 개인을 넘어 한 기업이, 기존 방송사와 같이 자체 채널 운영은 물론 다수의 콘텐츠 프로그램을 기획, 개발, 제작을 하는 기업형 크리에이터로도 구분할 수 있다.

유튜브 콘텐츠 5가지 유형

유튜브 크리에이터를 활용한 캠페인을 진행함에 있어 많은 기업(브랜드)들은 기존의 광고전략보다 다양하고 새로운 방향과 목표를 달성할 수 있게 되었다. 단순히 보다 많은 잠재 고객에게 노출하고 브랜드 인지도를 확대하는 것 이상으로, 실질적인 판매와 연계될 수 있는 다양한 커뮤니케이션 전략을 노릴 수 있게 된 것이다.

유튜브 인플루언서 마케팅 캠페인을 진행하는 방법에



▲(좌) 유튜브 팬패스트에서 공연을 하고 있는 인기 키즈크리에이터 어썸하은 / (우) 70대 크리에이터 박막레 할머니

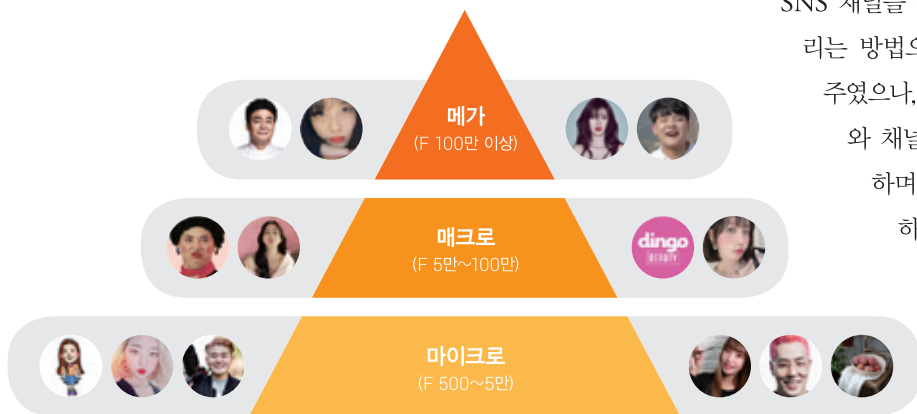
있어 크리에이터의 특징, 그리고 상품의 카테고리, 캠페인 목표, 타겟 고객에 따른 다양한 형태의 콘텐츠가 생성될 수 있으나 현재 가장 일반적으로 제작되는 유튜브 인플루언서 콘텐츠 유형은 총 5가지로 나눌 수 있다.

첫째로, 제품 언박싱 콘텐츠이다. 제품 언박싱 콘텐츠는 대부분 새롭게 출시된 제품, 또는 일반적으로 흔하게 접할 수 없는 고가의 럭셔리 브랜드 상품의 포장을 개봉해 외형을 둘러보거나 새로운 기능을 살펴보며 간단한 제품 안내를 제공하는 콘텐츠이다. 특히 신제품이 출시될 때마다 관심이 집중되는 모바일, IT 제품 기업들이 자사의 신제품 홍보를 위해 많이 사용하는 콘텐츠이다. 또한 유튜브 채널 내, 조회 수가 높아 최근 크리에이터의 자발적인 제작이 다수 발생하는 콘텐츠 유형이다.

두 번째는 PPL(Products in placement/간접광고) 콘텐츠이다. 유튜브 마케팅 콘텐츠 중 가장 쉽게 접할 수 있는 유형이다. 크리에이터의 영상에 브랜드의 제품, 서비스 혹은 로고를 넣어 노출시키는 콘텐츠로, 유명 크리에

이터와 함께 협업하여 영상을 통해 기업의 제품이나 서비스를 추천하거나 긍정적인 메시지로 소개하게 되면 해당 유튜버의 구독자, 즉 잠재 고객들의 관심과 신뢰를 얻을 수 있다. 크리에이터의 일상에 자연스럽게 노출됨에 있어 생활 필수품 카테고리의 뷰티, 패션, 식품 브랜드 기업들이 선호하는 콘텐츠이다. 다만 실생활과 밀접한 관계가 있는 콘텐츠인 만큼 구독자층과의 신뢰관계를 중요시하는 크리에이터에게는 민감한 주제가 될 수 있다. 이에 협업 의뢰 전, 크리에이터 본인이 제품을 직접 사용, 추천할 만한 제품인지를 판단하는 검수 단계가 필수이다. 기업이 원한다 하더라도 크리에이터 측에서 협업 거절이 쉽게 발생하는 콘텐츠 유형 중 하나이다.

세 번째로는 유용한 활용법이나 팁 소개(How-to) 콘텐츠이다. 신규 고객 유치뿐만 아니라 기존 구매자에게도 보다 나은 제품 사용방법 및 경험을 제공함으로써 이후 재구매 및 충성고객으로의 전환에 영향을 줄 수 있는 콘텐츠이다. 기존에는 기업 내 웹사이트 또는 브랜드 SNS 채널을 통해 잠재 고객들에게 브랜드 가치를 알리는 방법으로 제작된 브랜드 자체 제작 콘텐츠가 주였으나, 해당 콘텐츠는 고객이 직접 기업 사이트와 채널에 찾아 가야만 하는 조건 충족이 필요하며 별도의 홍보 또는 광고매체 집행이 필요하다는 단점이 있었다. 그에 반해 인플루언서 콘텐츠는 인플루언서와의 협업을 통하여 높은 참여율과 구매 전환율을 기대할 수 있어 타 유형 콘텐츠에 비해 비용 효율적인 콘텐츠라 할 수 있다.



▲ 채널 구독자 수에 따른 크리에이터 3단계



◀ (위) 잇섭/ 갤럭시 S9플러스 언박싱, 부부젤라/ 삼성 비스포크PPI, 개코/헤라 파운데이션 How-to, (아래) 김변/브이로그, 허팝/초거대 물풍선 타고 트램펄린 해보기 실험

네 번째는 브이로그(V-log) 콘텐츠이다. 최근 유튜브 크리에이터들 사이의 열풍으로 이른바 ‘투잡’을 하는 라이프스타일형 유튜버들이 대거 발생하고 있다.

직업의 범위도 다양하다 주로 변호사, 의사, 약사, 수의사, 헤어 아티스트 등 전문직의 종사자들로, 자신의 일상생활을 영상화하고, 이를 다이얼로그처럼 구독자와 브이로그 영상을 공유하는 유튜브 콘텐츠를 업로드한다. 높은 콘텐츠 참여도와 신뢰성을 보여주는 유형 중 하나이다.

다섯 번째는 실험 콘텐츠이다. 다양한 기업의 제품을 크리에이티브한 아이디어와 실험적 콘셉트를 통해 구독자의 궁금증을 풀어주는 콘텐츠 유형이다. 크리에이티브 역량에 따라 콘텐츠 참여도가 달라지나, 기본적으로 구독자의 궁금증을 풀어주는 쌍방향 콘텐츠로서 좋아요나 댓글 모두 높은 수준의 참여를 유도할 수 있는 유형의 콘텐츠이며, 주로 초등학교 또는 미취학아동을 타겟으로 하고 있는 완구, 생활용품 기업에서 홍보를 위해 많이 사용하고 있다.

유튜브 인플루언서 콘텐츠 유형은 앞서 전달한 바와 같이 제품 언박싱형, PPL(간접광고)형, How-to형, 브이로그형, 실험형, 크게 5가지의 유형으로 나눌 수 있다. 다만 중요한 것은 브랜드와 제품, 그리고 타겟 고객에 따라 활용방법은 언제든지 변형되거나 하나의 영상으로 통합될 수도 있다는 것이다. 보다 효과적인 캠페인을 위해서는 콘텐츠를 통해 얻으려는 비즈니스 목표가 무엇인지부터 시작하는 것이 중요하다.

강력한 지지자들

국내 MCN 기업 샌드박스에 따르면 “크리에이터와 일하면서 바이럴을 기대하지 말라”라고 한다. 크리에이터들은 화제를 만드는 것 이상으로 자신의 채널에 꾸준히 찾아오는 고정 팬들과의 소통을 무엇보다 중요하게 생각하고 있으며, ‘바이럴을 일으켜 검색어 1위를 만들겠어’가 아닌, ‘오늘도 내 팬이 나의 콘텐츠를 보고 즐거워했는가’를 목표로 삼는 사람들이라는 것이다. 이런 크리에이터들의 마음을 이해하지 못한 채 브랜드 콘텐츠 제작을 요청할 경우 크리에이터들은 그 즉시 동기 부여를 잃게 됨과 동시에 그들의 팬들(잠재적 고객)에게조차 외면당할 수 있다. 따라서 크리에이터와 협업하고 싶은 기업은 먼저 크리에이터의 입을 빌려 ‘무엇(목적)을 전달할까’가 아닌 크리에이터와 구독자에 대한 이해를 선행해야 한다.

보다 효과적인 커뮤니케이션 방법을 모색하고자 한다면 크리에이터와의 커뮤니케이션을 시도해보자. 오랜 기간 섬세하게 구독자와 소통해온 크리에이터야말로 그들의 구독자가 원하는 것을 잘 알고 있기 때문이다. 기업에서는 어떻게 해서든 자신이 원하는 방향으로 자사 제품이나 서비스를 노출하고 싶어 하기 때문에 크리에이터와의 갈등이 적지 않게 발생할 수 있고, 이 때문에 본래의 목적을 이루지 못하고, 안 하느니만 못하게 커뮤니케이션을 망치는 경우가 많다. 기업이 잊지 말아야 할 것은 인플루언서(크리에이터)도 결국 기업에게 있어 유치해야 하는 한 명의 고객이며, 관계를 강화할수록 브랜드의 강력한 지지자가 될 수 있다는 것이다. **K A A**